

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen Penelitian

Kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data, terlebih dulu dilakukan uji instrumen. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan ketetapan kuesioner tersebut sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan oleh peneliti adalah Korelasi Product Moment. Sedangkan untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

5.1 Uji Validitas Instrumen

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan Korelasi Product Moment. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total (dalam Idrus, 2009: 128). Bila r hitung $>$ r tabel, atau validitas tiap item pertanyaan pada kuesioner lebih dari 0,3 maka item kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid atau dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05. Berikut adalah hasil pengujian validitas data pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS (pada halaman berikutnya):

Tabel 5.1**Hasil Uji Validitas Instrument**

Variabel	Dimensi	Item	Koefisien Korelasi	Korelasi Tabel	Keterangan
Terpaan <i>Jingle</i> Iklan Televisi <i>E-commerce</i> Shopee	Frekuensi	X1.1.1	0.854	0.361	Valid
		X1.1.2	0.764	0.361	Valid
		X1.1.3	0.734	0.361	Valid
	Intensitas dan Durasi	X1.2.1	0.885	0.361	Valid
		X1.2.2	0.937	0.361	Valid
	Perhatian	X1.3.1	0.957	0.361	Valid
		X1.3.2	0.803	0.361	Valid
<i>Brand Awareness</i>		Y1.1	0.640	0.361	Valid
		Y1.2	0.484	0.361	Valid
		Y1.3	0.464	0.361	Valid
		Y1.4	0.778	0.361	Valid
		Y1.5	0.677	0.361	Valid
		Y1.6	0.754	0.361	Valid
		Y1.7	0.435	0.361	Valid
		Y1.8	0.719	0.361	Valid
		Y1.9	0.611	0.361	Valid

Sumber: Ringkasan hasil uji validitas tiap variabel pada program SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa setiap butir item pertanyaan pada kedua variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Artinya setiap butir item dinyatakan valid atau mampu untuk digunakan mengukur variabel, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data pada penelitian ini.

5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat ketetapan atau konsistensi suatu instrumen. Bila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka butir item pada kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel atau handal. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dengan bantuan penghitungan menggunakan program SPSS:

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Terpaan <i>Jingle</i> Iklan Televisi <i>E-commerce</i> Shopee	Frekuensi	0.661	0.6	Reliabel
	Intensitas dan Durasi	0.780	0.6	Reliabel
	Perhatian	0.639	0.6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>		0.791	0.6	Reliabel

Sumber: Ringkasan hasil uji reliabilitas tiap variabel pada program SPSS

Bila dilihat dari tabel 5.2 yang memuat mengenai ringkasan hasil uji reliabilitas secara keseluruhan, terlihat bahwa seluruh butir item memiliki nilai koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Artinya, setiap butir item pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data pada penelitian ini.

B. Analisis Data

5.3 Identitas Responden

Adapun diketahui identitas responden (yang telah memenuhi kriteria yang telah dijelaskan pada Bab III) pada penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir dan usianya. Persebaran frekuensi pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3

Persebaran Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	3	6,3%
2	SMA	22	45.8%
3	Diploma III	2	4.2%
4	Strata 1	21	43.7%
Total		48	100%

Sumber: Data Warga RW 17, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember

Sedangkan persebaran usia responden (terdapat pembatasan usia responden, yakni 40-65 tahun) adalah sebagai berikut (pada halaman berikutnya):

Tabel 5.4

Persebaran Frekuensi Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	40 - 45 tahun	8	16.7%
2	46 - 50 tahun	4	8.3%
3	51 - 55 tahun	8	16.7%
4	56 - 60 tahun	10	20.8%
5	>60 tahun	18	37.5%
Total		48	100%

Sumber: Data Warga RW 17, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember

5.4 Terpaan *Jingle* Iklan Televisi *E-Commerce* Shopee

Tanggapan responden pada kuesioner, dikorelasikan dengan usia dan tingkat pendidikan dari responden. Kemudian akan dilakukan tabulasi silang dengan tanggapan responden pada pertanyaan lainnya, sehingga menghasilkan temuan sebagai berikut:

a) Frekuensi Terpaan Responden Terhadap *Jingle* Iklan Shopee

Tabel 5.5

Frekuensi Responden Menonton Iklan Shopee Dalam Sehari Berdasarkan Usia Responden

Kriteria Jawaban Responden	Usia					Total
	40-45 tahun	46-50 tahun	51-55 tahun	56-60 tahun	60 tahun ke atas	
Tidak Setuju	-	1	-	4	3	8
Setuju	6	3	3	4	10	26
Sangat Setuju	2	-	5	2	5	14

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 1

Dari tabel 5.5 dapat diketahui bahwa 16,7% atau 8 responden, mengaku hanya mendengarkan *jingle* tersebut sekali dalam sehari. Ternyata 5 dari 8 responden tersebut mengaku bahwa lebih sering menonton iklan serupa milik *e-commerce* lain, daripada iklan Shopee yang memuat *jingle* tersebut. Kelima responden tersebut, diketahui 1 responden berusia 46-50 tahun, 3 responden berusia 56-60 tahun, dan 1 responden berusia 60 tahun ke atas.

Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa terdapat 83,3% yang mengaku bahwa dalam sehari minimal mendengar *jingle* pada iklan tersebut sebanyak dua

kali. Kemudian tanggapan itu dikaitkan dengan tanggapan responden mengenai frekuensinya menonton iklan yang memuat *jingle* tersebut, dibandingkan frekuensi menonton iklan *e-commerce* lainnya. Dari jumlah persentase tersebut, sebesar 62,5% responden mengaku lebih sering menonton iklan Shopee dengan *jingle* tersebut. Dari segi usia, didominasi oleh responden yang berada pada rentang usia 60 tahun ke atas (8 responden), dan sisanya merupakan responden yang berada pada rentang usia 40-45 tahun (6 responden), 51-55 tahun (5 responden), 56-60 tahun (4 responden), dan 46-50 tahun (2 responden).

Tabel 5.6

Frekuensi Responden Menonton Iklan Shopee Dalam Sehari Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Kriteria Jawaban Responden	Tingkat Pendidikan				Total
	Strata I	SMA	SMP	Diploma III	
Tidak Setuju	3	5	-	-	8
Setuju	11	12	2	1	26
Sangat Setuju	7	5	1	1	14

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 1

Dari tabel 5.6 diketahui bahwa responden yang paling banyak mengaku bahwa hanya mendengarkan *jingle* iklan Shopee tersebut sekali sehari, adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA (10,4%). Kemudian dikorelasikan dengan tanggapan responden mengenai frekuensi menonton iklan Shopee tersebut dibandingkan dengan iklan serupa milik *e-commerce* lainnya. Hasilnya, dari jumlah persentase tersebut, 80% responden tersebut mengaku bahwa lebih sering menonton iklan serupa milik *e-commerce* lain, daripada iklan Shopee yang

memuat *jingle* tersebut. Sedangkan 3 responden dengan latar belakang pendidikan Strata I yang juga mengaku hanya mendengarkan *jingle* iklan tersebut sekali sehari, hanya satu diantaranya yang mengaku bahwa lebih sering menonton iklan Shopee yang memuat *jingle* tersebut, daripada iklan serupa milik *e-commerce* lain. Artinya, dari jumlah responden yang menyatakan hanya mendengarkan *jingle* tersebut sekali dalam sehari, 6 diantaranya mengaku bahwa lebih sering terpapar iklan *e-commerce* lainnya.

b) Frekuensi Terpaan Responden Terhadap Kata Shopee

Tabel 5.7

Frekuensi Responden Mendengar Kata Shopee Dalam Jingle Iklan tersebut Berdasarkan Usia Responden

Kriteria Jawaban Responden	Usia					Total
	40-45 tahun	46-50 tahun	51-55 tahun	56-60 tahun	60 tahun ke atas	
Sangat Setuju	3	1	6	2	5	17
Setuju	5	3	2	8	12	30
Tidak Setuju	-	-	-	-	1	1

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 2

Dari tabel 5.7 terlihat bahwa 2% responden yang berusia 60 tahun memiliki jawaban mencolok, yakni menurutnya kata Shopee tidak sering disebutkan pada lirik *jingle* iklan tersebut. Padahal bila kembali pada lirik *jingle* tersebut, kata Shopee disebutkan sebanyak 15 kali dalam durasi iklan 31 detik. Namun, bila diteliti kembali dengan tanggapan responden tersebut pada pertanyaan lain, diketahui bahwa ternyata ketika iklan tersebut tayang atau

responden mendengarkan jingle iklan tersebut, responden menggantinya ke stasiun TV lain.

Kemudian, diketahui pada tabel 5.7 (pada halaman sebelumnya) bahwa terdapat 98% responden yang memberikan tanggapan positif bahwa kata Shopee sering disebutkan pada lirik *jingle* iklan tersebut. Dari jumlah tersebut, ingin diketahui frekuensi responden diterpa atau mendengar kata Shopee dibandingkan dengan mendengar nama *e-commerce* lain disebutkan. Maka dikorelasikan antara tanggapan responden terhadap frekuensi mendengarkan kata Shopee pada *jingle* tersebut, dengan frekuensi responden menonton iklan yang memuat *jingle* tersebut, dibandingkan frekuensi menonton iklan *e-commerce* lainnya. Hasilnya, terdapat 58,3% dari total keseluruhan responden yang mengaku bahwa kata Shopee sering disebutkan pada lirik *jingle* tersebut dan mengaku lebih sering menonton iklan Shopee. Artinya, sebagian besar responden memiliki frekuensi diterpa mendengar merek atau kata Shopee lebih tinggi, daripada mendengar merek *e-commerce* lain disebutkan. Responden tersebut, termasuk pada golongan usia 40-45 tahun (6 responden), 46-50 tahun (2 responden), 51-55 tahun (5 responden), 56-60 tahun (5 responden), dan 60 tahun ke atas (10 responden).

Tabel 5.8

Frekuensi Responden Mendengar Kata Shopee Dalam Jingle Iklan Tersebut Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Kriteria Jawaban Responden	Tingkat Pendidikan				Total
	Strata I	SMA	SMP	Diploma III	
Tidak Setuju	-	1	-	-	1
Setuju	13	13	3	1	30

Sangat Setuju	8	8	-	1	17
---------------	---	---	---	---	-----------

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 2

Dari tabel 5.8 diketahui bahwa terdapat 98% responden yang memberikan tanggapan positif bahwa kata Shopee sering disebutkan pada lirik *jingle* tersebut. Kemudian, hasil tersebut dibandingkan dengan frekuensi responden mendengarkan *jingle* tersebut dalam sehari. Diketahui bahwa terdapat 81% responden dari jumlah persentase tersebut yang mengaku bahwa dalam sehari minimal mendengarkan *jingle* iklan tersebut sebanyak dua kali, dan kata Shopee diakui sering disebutkan pada *jingle* iklan tersebut. Artinya, dari hasil korelasi di atas, sebagian besar responden terpa oleh *jingle* iklan atau kata Shopee dengan frekuensi yang cukup tinggi. Responden tersebut paling banyak merupakan lulusan Strata I (18 responden). Kemudian sisanya merupakan lulusan SMA (16 responden), SMP (2 responden), Diploma III (2 responden).

Bila ingin diketahui frekuensi responden terpa atau mendengar kata Shopee dibandingkan dengan mendengar nama *e-commerce* lain disebutkan, maka dikorelasikan antara tanggapan responden terhadap frekuensi mendengarkan kata Shopee pada *jingle* tersebut, dengan frekuensi responden menonton iklan yang memuat *jingle* tersebut, dibandingkan frekuensi menonton iklan *e-commerce* lainnya. Maka terdapat 60% dari total persentase responden yang bahwa kata Shopee sering disebutkan pada *jingle*, juga mengaku bahwa lebih sering menonton iklan Shopee yang memuat *jingle* tersebut. Artinya, sebagian besar responden juga lebih sering terpa atau mendengar merek Shopee, daripada mendengar merek atau nama *e-commerce* lain disebutkan. Responden ini berasal

dari latar belakang pendidikan Strata I (14 responden), SMA (12 responden), dan SMP (2 responden).

- c) Korelasi Perhatian Responden Pada Jingle Ketika Iklan Tersebut Tayang, Terhadap Pesan yang Ditangkap Oleh Responden

Tabel 5.9

Perhatian Responden Ketika Iklan Tersebut Tayang atau Mendengar Jingle Iklan Tersebut Berdasarkan Usia Responden

Kriteria Jawaban Responden	Usia					Total
	40-45 tahun	46-50 tahun	51-55 tahun	56-60 tahun	60 tahun ke atas	
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	1	1
Tidak Setuju	7	4	5	9	15	40
Setuju	1	-	3	-	1	5
Sangat Setuju	-	-	-	1	1	2

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 7

Dari tabel 5.9 diketahui bahwa hanya terdapat 14,6% responden yang mengaku bahwa setiap iklan tersebut tayang atau mendengarkan *jingle* tersebut, responden menggantinya ke stasiun TV lain. Kemudian tanggapan responden tersebut dikorelasikan dengan intensitas pesan yang ditangkap oleh responden dan disampaikan melalui *jingle* iklan tersebut. Hasilnya, dari jumlah persentase tersebut (14,6%) terdapat hanya ada 1 responden (berusia 51 tahun) yang mengaku bahwa pesan yang disampaikan dalam *jingle* iklan tersebut tidak menunjukkan keunggulan dari Shopee.

Tabel 5.10**Perhatian Responden Ketika Iklan Tersebut Tayang atau Mendengar Jingle Iklan Tersebut Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden**

Kriteria Jawaban Responden	Tingkat Pendidikan				Total
	Strata I	SMA	SMP	Diploma III	
Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-	1
Tidak Setuju	18	18	2	2	40
Setuju	3	2	-	-	5
Sangat Setuju	-	1	1	-	2

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 7

Dari tabel 5.10 dapat diketahui bahwa dari seluruh responden, terdapat 85,4% dari responden yang mengaku bahwa setiap iklan tersebut tayang atau mendengarkan *jingle* tersebut, responden tidak menggantinya ke stasiun TV lain (tidak menghindari iklan atau *jingle* iklan tersebut). Bila tanggapan responden itu dikorelasikan dengan tanggapan responden mengenai intensitas pesan yang ditangkap oleh responden dan disampaikan melalui *jingle* iklan tersebut. Hasilnya, terdapat 90,2% dari persentase tersebut yang mengaku bahwa setiap iklan tersebut tayang, responden tidak menggantinya ke stasiun TV lain, dan berpendapat bahwa pesan yang disampaikan dalam *jingle* iklan tersebut menunjukkan keunggulan dari Shopee. Artinya, sebagian besar responden yang tidak mengganti ke stasiun TV lain ketika iklan tersebut tayang atau mendengar *jingle* tersebut, juga mampu menangkap keunggulan dari Shopee yang disampaikan melalui lirik *jingle* iklan. Responden tersebut berasal dari latar belakang pendidikan Strata I (17 responden), SMA (16 responden), SMP (2

responden), dan Diploma III (2 responden). Dari segi usia, responden tersebut termasuk pada golongan usia 40-45 tahun (6 responden), 46-50 tahun (2 responden), 51-55 tahun (5 responden), 56-60 tahun (8 responden), dan 60 tahun ke atas (16 responden).

5.5 Brand Awareness

- a) Korelasi Nama Shopee Sebagai Merek dengan Posisi Merek Shopee Pada Benak Responden.

Tabel 5.11
Nama Shopee Sebagai Merek Menurut Responden Berdasarkan Usia Responden

Kriteria Jawaban Responden	Usia					Total
	40-45 tahun	46-50 tahun	51-55 tahun	56-60 tahun	60 tahun ke atas	
Tidak Setuju	1	-	-	-	-	1
Setuju	5	4	8	8	12	37
Sangat Setuju	2	-	-	2	6	10

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 10

Dapat diketahui pada tabel 5.11 Dari tabel di atas diketahui bahwa 2% responden yang berada pada rentang usia 40-45 tahun, memberikan jawaban yang mencolok atau berbeda dari jawaban responden lainnya. Responden tersebut memberikan jawaban tidak setuju bahwa nama Shopee sebagai merek, mudah diingat karena singkat dan sederhana. Bila jawaban responden tersebut dikorelasikan dengan tanggapan responden mengenai posisi merek Shopee pada benak responden, diketahui bahwa responden memberikan jawaban yang berkesinambungan. Responden tersebut menyatakan bahwa Shopee tidak

menempati posisi *top of mind* pada benaknya. Artinya, Shopee bukanlah merek yang pertama kali muncul ketika responden sedang membicarakan atau membahas mengenai *e-commerce*.

Bila ditelusuri lebih lanjut, ternyata responden tersebut juga tidak menjadikan Shopee sebagai rujukan pertama setiap responden ingin berbelanja *online*. Kedua hal tersebut dapat terjadi sesuai dengan tanggapan responden bahwa nama Shopee sebagai merek tidak mudah diingat, sehingga Shopee tidak menempati posisi *top of mind*, atau karena nama yang tidak mudah diingat sehingga nama Shopee tidak muncul di benak responden ketika responden ingin berbelanja *online*.

Tabel 5.12

Nama Shopee Sebagai Merek Menurut Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Kriteria Jawaban Responden	Tingkat Pendidikan				Total
	Strata I	SMA	SMP	Diploma III	
Tidak Setuju	-	1	-	-	1
Setuju	20	14	1	2	37
Sangat Setuju	1	7	2	-	10

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 10

Dari tabel 5.12 bahwa 98% responden mengaku bahwa nama Shopee sebagai merek mudah diingat karena singkat dan sederhana. Kemudian tanggapan tersebut dikorelasikan dengan tanggapan responden mengenai posisi merek Shopee pada benaknya. Diketahui bahwa terdapat 76,6% dari persentase tersebut yang mengaku bahwa nama Shopee sebagai merek mudah diingat karena singkat

dan sederhana, serta merek Shopee pada benaknya menempati posisi *top of mind*. Dari segi usia, responden tersebut didominasi oleh responden yang berada pada rentang usia 60 tahun ke atas (15 responden), kemudian merupakan responden yang berada pada rentang usia 56-60 tahun (8 responden), 51-55 tahun (5 responden), 40-45 tahun (5 responden), dan 46-50 tahun (3 responden).

Dari hasil temuan bahwa 98% responden mengaku jika nama Shopee sebagai merek mudah diingat karena singkat dan sederhana, kemudian tanggapan tersebut dikorelasikan dengan tanggapan responden mengenai keputusannya dalam menjadikan Shopee sebagai rujukan pertama setiap ingin berbelanja *online*. Diketahui bahwa terdapat 72,3% dari persentase tersebut yang mengaku bahwa nama Shopee sebagai merek mudah diingat karena singkat dan sederhana, serta menjadikan Shopee sebagai rujukan pertama setiap ingin berbelanja *online*. Dari segi usia, didominasi oleh responden yang berada pada rentang usia 60 tahun ke atas (14 responden), kemudian sisanya merupakan responden dengan yang berada pada rentang usia 56-60 tahun (7 responden), 51-55 tahun (5 responden), 40-45 tahun (5 responden), dan 46-50 tahun (3 responden).

- b) Korelasi Adanya Gratis Ongkos Kirim di Shopee dengan Keputusan Responden dalam Menentukan *E-Commerce* Setiap Ingin Berbelanja *Online*

Tabel 5.13

Kesadaran Responden Mengenai Adanya Layanan Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) di Shopee Berdasarkan Usia Responden

Kriteria Jawaban Responden	Usia					Total
	40-45 tahun	46-50 tahun	51-55 tahun	56-60 tahun	60 tahun ke atas	

Tidak Setuju	1	1	-	2	2	6
Setuju	6	2	8	5	11	32
Sangat Setuju	1	1	-	3	5	10

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 11

Diketahui dari tabel 5.13, terlihat bahwa hanya terdapat 12,5% atau 6 responden yang tidak mengetahui bahwa Shopee memiliki layanan gratis ongkos kirim. Bila dilihat lebih lanjut, 4 dari 6 responden yang tidak mengetahui bahwa adanya layanan gratis ongkos kirim di Shopee, tetap menjadikan Shopee sebagai rujukan pertama setiap ingin berbelanja *online*. Ternyata bila diteliti lagi tanggapan keempat responden tersebut terhadap pertanyaan lain, ditemukan tiga dari empat responden ternyata mengetahui bahwa segala kebutuhan bisa didapatkan di Shopee. Artinya, ada kemungkinan bahwa yang membuat responden tersebut menjadikan Shopee sebagai rujukan pertama setiap ingin berbelanja *online*, bukan karena adanya layanan gratis ongkos kirim, namun karena segala kebutuhan bisa didapatkan di Shopee. Dari segi usia, empat responden tersebut berada pada rentang usia 40-45 tahun (1 responden), 56-60 tahun (1 responden), dan 60 tahun ke atas (2 responden).

Tabel 5.14

Kesadaran Responden Mengenai Adanya Layanan Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) di Shopee Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Kriteria Jawaban Responden	Tingkat Pendidikan				Total
	Strata I	SMA	SMP	Diploma III	
Tidak Setuju	2	3	-	1	6
Setuju	15	14	2	1	32

Sangat Setuju	4	5	1	-	10
---------------	---	---	---	---	-----------

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 11

Dari tabel 5.14 juga diketahui bahwa terdapat 87,5% responden yang mengetahui bahwa Shopee memiliki layanan gratis ongkos kirim. Selanjutnya tanggapan responden tersebut dikorelasikan dengan tanggapan mengenai keputusan responden dalam menentukan *e-commerce* setiap ingin berbelanja online. Diketahui bahwa terdapat 71,4% dari jumlah persentase tersebut yang mengetahui bahwa Shopee memiliki layanan gratis ongkos kirim, dan menjadikan Shopee sebagai rujukan pertamanya setiap ingin berbelanja *online*. Responden tersebut paling banyak berasal dari responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA (14 responden), kemudian sisanya berasal dari latar belakang pendidikan Strata I (13 responden), SMP (2 responden), dan Diploma III (1 responden).

- c) Korelasi Warna Identik dari Shopee dengan Posisi Merek Shopee Pada Benak Responden

Tabel 5.15

Kesadaran Responden Terhadap Identitas Warna Shopee Berdasarkan Usia Responden

Kriteria Jawaban Responden	Usia					Total
	40-45 tahun	46-50 tahun	51-55 tahun	56-60 tahun	60 tahun ke atas	
Tidak Setuju	2	-	-	1	3	6
Setuju	5	3	7	6	8	29
Sangat Setuju	1	1	1	3	7	13

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 13

Dari tabel 5.15 terlihat bahwa terdapat 12,5% dari keseluruhan responden yang berpendapat bahwa Shopee tidak identik dengan warna jingga. Kemudian tanggapan responden tersebut dikorelasikan dengan tanggapan mengenai posisi merek Shopee pada benak responden. Ternyata 83,3% dari jumlah persentase tersebut, responden menyatakan bahwa Shopee menempati posisi *top of mind* pada benaknya. Meskipun demikian, ternyata responden tersebut berpendapat bahwa nama Shopee sebagai merek mudah diingat karena singkat dan sederhana. Artinya, ada kemungkinan bahwa 83,3% responden yang menyatakan bahwa Shopee menempati posisi *top of mind*, bukan dikarenakan Shopee identik dengan warna jingga, namun kemungkinan karena nama Shopee sebagai merek yang mudah diingat. Bila ingin diketahui 83,3% responden tersebut, berada pada rentang usia 40-45 tahun (1 responden), 56-60 tahun (1 responden), dan 60 tahun ke atas (3 responden).

Tabel 5.16

Kesadaran Responden Terhadap Identitas Warna Shopee Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Kriteria Jawaban Responden	Tingkat Pendidikan				Total
	Strata I	SMA	SMP	Diploma III	
Tidak Setuju	1	4	-	1	6
Setuju	16	11	1	1	29
Sangat Setuju	4	7	2	-	13

Sumber: Jawaban responden dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 13

Dari tabel 5.16 diketahui bahwa terdapat 87,5% responden yang memberikan tanggapan positif bahwa Shopee identik dengan warna jingga.

Selanjutnya tanggapan tersebut dikorelasikan dengan tanggapan mengenai posisi merek Shopee pada benak responden. Diketahui bahwa terdapat 73,8% dari jumlah persentase tersebut yang mengakui bahwa Shopee identik dengan warna jingga dan mengaku bahwa Shopee menempati posisi *top of mind* pada benaknya. Responden tersebut paling banyak berasal dari responden yang memiliki latar belakang pendidikan Strata I (14 responden) dan SMA (14 responden), SMP (2 responden), dan Diploma III (1 responden).

5.6 Analisis Data

5.6.1 Uji F

Untuk menjawab poin 1 pada rumusan masalah, maka digunakan uji F. Diketahui bahwa dari hasil perhitungan SPSS (pada tabel 5.17, kolom F), nilai Uji F sebesar (14.672). Kemudian, diketahui nilai F tabel sebesar (4.05). Kedua nilai tersebut dibandingkan, dan ternyata nilai Uji F > F tabel. Ini artinya, terdapat pengaruh terpaan *jingle* iklan TV *e-commerce* Shopee terhadap *brand awareness*.

Tabel 5.17

Tabel Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.257	1	100.257	14.762	.000 ^b
	Residual	312.410	46	6.792		
	Total	412.667	47			

Sumber: Hasil Perhitungan Program SPSS

5.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Besaran pengaruh terpaan *jingle* iklan televisi *e-commerce* Shopee terhadap *brand awareness* dapat diketahui menggunakan koefisien determinasi, guna menjawab poin kedua pada rumusan masalah. Koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan oleh terpaan *jingle* iklan televisi *e-commerce* Shopee terhadap *brand awareness* sebesar 0.243 (pada tabel 5.18, kolom R Square). Artinya kontribusi terpaan *jingle* iklan televisi *e-commerce* Shopee terhadap *brand awareness*, dalam persentase sebesar 24,3%. Sedangkan sisanya sebesar 75,7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berikut tabel penghitungan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 5.18

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.226	2.60605

Sumber: Hasil Perhitungan Program SPSS

5.6.3 Regresi Linear Sederhana

Setelah mengetahui pengaruh dan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu diketahui pula arah pengaruhnya dengan menggunakan prinsip regresi linear sederhana. Hal tersebut dapat diketahui melalui persamaan berikut, yang didapatkan peneliti dengan bantuan program SPSS (pada halaman berikutnya):

Tabel 5.19

Tabel Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.494	3.492		3.864	.000
Terpaan Jingle Iklan TV E-Commerce Shopee	.645	.168	.493	3.842	.000

Sumber: Hasil Perhitungan Program SPSS

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana adalah (pada tabel 5.19, kolom *Unstandardized Coefficients – B*):

$$Y = a + b X$$

$$Y = 13.494 + 0.645 X$$

Dari persamaan di atas, koefisien terpaan *jingle* iklan televisi *e-commerce* Shopee sebesar 0,645, mengindikasikan bahwa terpaan *jingle* iklan televisi *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti semakin tinggi terpaan *jingle* iklan televisi *e-commerce* Shopee maka cenderung dapat meningkatkan *brand awareness*.

5.7 Pengujian Hipotesis

5.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Bila statistik uji $t > t$ tabel maka terdapat pengaruh signifikan dimensi terpaan *jingle* iklan televisi *e-commerce* Shopee terhadap *brand awareness*. Berikut hasil

pengujian hipotesis parsial dimensi variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 5.20
Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.494	3.492		3.864	.000
Terpaan Jingle Iklan TV E-Commerce Shopee	.645	.168	.493	3.842	.000

Sumber: Hasil Perhitungan Program SPSS

Uji hipotesis parsial antara terpaan *jingle* iklan televisi *e-commerce* Shopee terhadap *brand awareness* menghasilkan statistik uji t sebesar 3.842 dengan probabilitas sebesar 0.000 (pada tabel 5.20 kolom T dan Sig). Uji t kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel (2.012). Hasil pengujian tersebut menunjukkan uji t (3.842) > t tabel (2.012) atau probabilitas < *level of significance* (taraf signifikansi= 5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan frekuensi terpaan *jingle* iklan televisi *e-commerce* Shopee terhadap *brand awareness*, atau H_0 ditolak dan H_a diterima.